第一图书网, tushu007.com

<<市场调研>>

图书基本信息

书名：<<市场调研>>

13位ISBN编号：9787121058769

10位ISBN编号：7121058766

出版时间：2008-5

出版时间：电子工业出版社

作者：宋思根

页数：244

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书根据作者多年的教学成果编写而成，按照调研过程进行内容安排，详细介绍市场调研问题的定义、研究设计与调查方法、态度测量与量表设计、问卷设计技术、抽样与误差、数据收集的现场管理、数据分析、调研报告、市场预测等。
本书内容强调操作性；写作强调图文并茂；风格强调知识面和可读性；编排强调逻辑性；配有免费教学资料包。

<<市场调研>>

书籍目录

第1章 市场调研概论　1.1 市场调研的含义、特征、内容、分类与发展过程　1.1.1 市场调研的含义与特征　1.1.2 市场调研的内容和分类　1.1.3 市场调研的发展过程　1.2 市场调研的作用和机构　1.2.1 市场调研的作用　1.2.2 市场调研的机构　1.3 市场调研的职业道德　1.3.1 市场调研职业道德的含义　1.3.2 市场调研职业道德问题　1.3.3 市场调研职业道德实现　1.4 市场调研的程序　1.4.1 定义调研问题　1.4.2 制定调研方案　1.4.3 执行调研方案　1.4.4 整理分析数据　1.4.5 提交调研报告　本章小结　复习思考题　实训题第2章 定义市场调研问题　2.1 管理决策问题与营销研究问题　2.1.1 定义调研问题的重要性　2.1.2 调研问题的两个层面　2.2 定义营销研究问题　2.2.1 定义营销研究问题的程序　2.2.2 相关工作　2.2.3 环境背景　2.2.4 研究问题　2.2.5 研究假设　2.3 制定市场调研计划　2.3.1 调研方案的框架　2.3.2 调研计划书　本章小结　复习思考题　实训题第3章 研究设计与调查方法　3.1 研究设计的含义、分类与调查方法　3.1.1 研究设计的含义　3.1.2 研究设计的分类　3.1.3 调查方法　3.2 二手数据法　3.2.1 二手数据的使用条件　3.2.2 二手数据的评价标准　3.2.3 二手数据的收集方法　3.3 定性研究法　3.3.1 小组座谈法　3.3.2 深度访谈法　3.3.3 投射法　3.4 调查法　3.4.1 调查法的含义　3.4.2 调查法的方法　3.4.3 调查法选择的影响因素　3.5 观察法　3.5.1 观察法的含义　3.5.2 观察法的类型　3.5.3 观察法的方法　3.6 实验法　3.6.1 实验法的含义　3.6.2 实验法的四对术语　3.6.3 实验的外生变量　3.6.4 常见的实验设计　本章小结　复习思考题　实训题第4章 态度测量与量表设计　4.1 态度测量的含义与类型　4.1.1 态度的含义　4.1.2 态度测量的含义与作用　4.1.3 测量量表的类型　4.2 量表技术的分类　4.2.1 比较量表技术　4.2.2 非比较量表技术　4.2.3 非比较评分量表的决策　4.3 量表的评价　4.3.1 信度　4.3.2 效度　4.3.3 可推广性　本章小结　复习思考题　实训题第5章 问卷设计技术　5.1 问卷的含义、设计目标与设计步骤　5.1.1 问卷的含义　5.1.2 问卷设计的目标　5.1.3 问卷设计的步骤　5.2 问卷设计技术与技巧　5.2.1 决定调查问题　5.2.2 拟定设计形式　5.2.3 问卷测试与修改　5.3 问卷设计的影响因素　5.3.1 访问方式　5.3.2 问卷内容　5.3.3 其他因素　本章小结　复习思考题　实训题第6章 抽样与误差　6.1 抽样调查的概念、适用条件和步骤　6.1.1 抽样调查的概念　6.1.2 抽样调查的适用条件　6.1.3 抽样调查的步骤　6.2 抽样技术　6.2.1 抽样技术的类型　6.2.2 随机抽样技术　6.2.3 非随机抽样技术　6.3 误差来源与计算　6.3.1 误差的来源　6.3.2 抽样误差的计算　6.3.3 非抽样误差的计算　6.4 样本容量的计算　6.4.1平均数条件下样本量的计算　6.4.2 成数条件下样本量的计算　本章小结　复习思考题　实训题第7章 数据收集的现场管理　7.1 数据收集现场的误差控制　7.1.1 回答误差及其控制　7.1.2 无回答误差及其控制　7.2 数据收集现场管理的内容　7.2.1 选聘调研人员　7.2.2 培训调研人员　7.2.3 管理现场工作人员　7.2.4 评估现场工作人员　本章小结　复习思考题　实训题第8章 数据分析　8.1 数据准备的含义与步骤　8.1.1 数据准备的含义　8.1.2 数据准备的步骤　8.2 数据分析技术分类与数据描述技术　8.2.1 数据分析技术分类　8.2.2 数据描述技术　8.3 数据分析技术　8.3.1 列联表分析　8.3.2 方差分析　8.3.3 因子分析　8.3.4 聚类分析　8.3.5 判别分析　本章小结　复习思考题　实训题第9章 调研报告　9.1 调研报告概述　9.1.1 调研报告的概念　9.1.2 调研报告的意义　9.1.3 调研报告的撰写原则　9.2 调研报告的撰写　9.2.1 调研报告的结构　9.2.2 调研报告的内容　9.3 调研报告的沟通　9.3.1 市场调研的书面报告　9.3.2 市场调研的口头报告　本章小结　复习思考题　实训题第10章 市场预测　10.1 市场预测概述　10.1.1 市场预测的含义与特征　10.1.2 市场预测的分类　10.1.3 市场预测的步骤　10.1.4 预测方法选择的影响因素　10.1.5 市场预测的原则　10.2 定性预测方法　10.2.1 经验判断法及其应用　10.2.2 专家意见法　10.3 定量预测方法　10.3.1 时间序列分析法　10.3.2 直线趋势预测法　10.3.3 季节指数法　10.3.4 回归分析法　本章小结　复习思考题　实训题参考文献

章节摘录

第1章　市场调研概论引导案例日清——智取美国快餐市场在我国方便面市场上，尽管品牌繁多，广告不绝于耳，但令消费者真正动心的却寥寥无几，于是许多方便面生产企业感叹“消费者的口味越来越挑剔了，真是众口难调呀”。
可是，日本一家食品产销企业集团——日清食品公司，坚持“只要口味好，众1：7也能调”的独特经营宗旨，从人们的口感差异性出发，不惜人力、物力、财力在食品的口味上下工夫，终于改变了美国人“不吃汤面”的饮食习惯，使日清公司的方便面成为美国人的首选快餐食品。
1. 求人不如求己日本日清食品公司在准备将营销触角伸向美国食品市场的计划制定之前，为了能够确定海外扩张的最佳切入点，曾不惜高薪聘请美国食品行业的市场调查权威机构，对方便面的市场前景和发展趋势进行全面细致的调查和预测。
可是美国食品行业的市场调查机构所得出的结论，却令日清食品公司大失所望——“由于美国人没有吃热汤面的饮食习惯，而是喜好干吃面条，单喝热汤，绝不会把面条和热汤混在一起食用，由此可以断定，汤面合一的方便面很难进入美国食品市场，更不会成为美国人一日三餐必不可少的快餐食品。
”日清公司并没有盲目相信这一结论，而是抱着“求人不如求己”的自强自立信念，派出自己的专家考察组前往美国进行实地调查。
经过千辛万苦的商场问卷和家庭访问，专家考察组最后得出了与美国食品行业的市场调查机构截然相反的调查结论，即美国人的饮食习惯虽呈现出“汤面分食，决不混用”的特点，但是随着世界各地不同种族移民的大量增加，这种饮食习惯正在悄悄地发生着变化。
再者，美国人在饮食中越来越注重口感和营养，只要在口味和营养上投其所好，方便面就有可能迅速占领美国食品市场，成为美国人的饮食“新宠”。
2. “四拳”营销挺进美国日清食品公司基于自己的调查结论，从美国食品市场动态和消费者饮食需求出发，确定了“系列组合拳”的营销策略，全力以赴地向美国食品市场大举挺进。
“第一拳”——他们针对美国人热衷于减肥运动的生理需求和心理需求，巧妙地把自己生产的方便面定位于“最佳减肥食品”，在声势浩大的公关广告宣传中，渲染方便面“高蛋白、低热量、去脂肪、剔肥胖、价格廉、易食用”等种种食疗功效；针对美国人好面子、重仪表的特点，精心制作出“每天一包方便面，轻轻松松把肥减”、“瘦身最佳绿色天然食品，非方便面莫属”等具有煽情色彩的广告语，以挑起美国人的购买欲望，获得了“四两拨千斤”的营销奇效。
“第二拳”——他们为了满足美国人以叉子用餐的习惯，果断地将适合筷子夹食的长面条加工成短面条，为美国人提供饮食之便；并从美国人爱吃硬面条的饮食习惯出发，一改方便面适合东方人口味的柔软特性，精心加工出稍硬又劲道的美式方便面，以便吃起来更有嚼头。
“第三拳”——由于美国人“爱用杯不爱用碗”，日清食品公司别出心裁地把方便面命名为“杯面”，并给它起了一个地地道道的美国式副名——“装在杯子里的热牛奶”，期望“方便面”能像“牛奶”一样，成为美国人难以割舍的快餐食品；他们根据美国人“爱喝口味很重的浓汤”的独特口感，不仅在面条制作上精益求精，而且在汤味作料上力调众口，使方便面成为“既能吃又能喝”的二合一方便食品。
“第四拳”——他们从美国人食用方便面时总是“把汤喝光而将面条剩下”的偏好中，灵敏地捕捉到方便面制作工艺求变求新的着力点，一改方便面“面多汤少”的传统制作工艺。
研制生产了“汤多面少”的美式方便面，从而使“杯面”迅速成为美国消费者人见人爱的“快餐汤”。
以此“系列组合拳”的营销策略，日清食品公司果敢地挑战美国人的饮食习惯和就餐需求

。
他们以“投其所好”为一切业务工作的出发点，不仅出奇制胜地突破了“众口难调”的产销瓶颈，而且轻而易举地打入了美国快餐食品市场，开拓出了一片新天地。
3. 日清的启示企业经营者仅凭借经验决策，或盲目接受权威调研公司的结论可能都会丧失机遇或招致失败。
对一个企业来说，市场调研贵在有效，保证有效的基础就是将调研活动落在实处，即组织严密、人员专业、信息真实、尊重调研规律，而不是走形式。
企业经营者应尊重调研规律，正确认识调研对管理决策的支撑作用，既要重视市场调研，又要减少对市场调研结果的依赖，既要重视定性研究，又要重视定量研究。
企业应充分利用调研信息，并将之转换为对消费者需求的深刻理解，从而据以对生产、营销等各个环节进行创新。
资料来源：王秀村，王月辉.市场营销管理.北京：北京理工大学出版社，2007。
1.1 市场调研的含义、特征、内容、分类与发展过程1.1.1 市场调研的含义与特征市场调研在营销理论研究和企业营销实践中均有重要作用。
然而，做好调研工作绝非轻而易举，市场营销是一个复杂的动态的过程，市场调查工作如果不能做到全面系统、细致严谨，它对决策的参考意义就要大打折扣。
1.市场调研的含义市场调研是市场调查与研究的简称，又称为市场调查、市场研究、营销调研或营销研究。
由于经济、社会的不断发展，社会科学、心理科学和营销科学的理论和实践都不断丰富，市场调研的含义及范畴也随之不断拓展，使得市场调研含义的界定也有所差异。
有人认为市场调研是指以市场为对象的调查研究活动或调查工作过程，是一种实践活动。
有的学者认为市场调研是研究和阐明市场调查理论和方法的学科，是市场调查实践经验的科学总结，它是一门学科，用以指导调查的实践活动。
还有人从非常宽泛的意义上把到市场上了解情况的各种活动都称做市场调研。
国外关于市场调研的词汇有两个：marketresearch和marketing research。
它们之间有什么区别呢？
按照Shelby D.Hunt的观点，marketing research是寻求营销的总体理论基础的扩展，market research一般旨在解决特定公司的市场营销问题。
目前market research有被marketing research所替代的趋势，两者的界限越来越模糊。
从字义上看两者的范围有一定区别，但其本质上是一致的。
从企业的角度看，都是如何收集和评估特定信息，以帮助组织更好地了解市场需求。
因人们对市场调研认识的不同，其概念的表述上也就存在着一定的差异，有些概念较具体，有些较宽泛，有的不仅限于市场营销行为，还涵盖了意识形态（民意调查）等。
这里选取有代表|生的几种表述：美国学者Luck和Wales认为，市场调研是采用科学方法解决市场经营中的各种问题。
Cnon和Whichert认为，市场调研涉及下面三个方面，即确定要调研的问题、收集和分析有关情报，及系统地陈列各种结论和提供采取行动的各种方案。
美国营销协会认为，营销调研起到一种通过信息将消费者、顾客和公众与营销者连接起来的职能。
这些信息用于识别和确定营销机会及问题，产生、提炼和评估营销活动；监督营销绩效，改进人们对营销过程的理解；营销调研明确了解决这些问题所需的信息；设计收集信息的方法，管理并实施信息收集过程，分析结果，最后要探讨所得出的结论及该结论具有的意义。
欧洲民意和市场营销调研协会（the European Society for Opinion and MarketingResearch，ESOMAR）的观点是：“营销调研”一词是指个人和组织（工商企业、公共团体等）对有关其经济、社会、政治和日常活动范围内行为、需要、态度、意见、动机等情况的系统收集、客观记录、分类、分析和提供数据资料。
Luck和Wales强调了市场调研是一种用于解决市场经营中问题的科学方法；Cnon和Whichert明确指出了市场调研职能包括确定调研问题、收集和分析有关情报，得出结论并提出方案三个方面。

美国市场营销协会给出的概念主要指市场营销中的调查，这一定义突出说明了营销调研对决策的辅助作用，它的一个重要的特点是包含了对所需数据的界定和诠释，而过去营销调研往往被狭隘地理解为数据收集和分析，并供别人使用。
欧洲民意和市场营销调研协学会给出的定义指出市场调研的主体可以是个人或工商企业、公共团体等组织，调研的范围涉及人们生活的各个方面，可以是具体的习惯或行为，也可以是抽象的概念。
我们认为，调研是调查主体对调研客体的一种认识过程，旨在寻求市场因素的真实状态。
从这个意义上说，市场调研的含义可以从三个方面理解：①市场调研是以市场为对象的研究过程。
市场调研无疑是处理企业的市场问题，这使它与民意调查、行为调查、社会调查等调研活动区别开来，因为调研对象的不同，可能决定了调研所采用的方法和设计有所不同；②市场调研是以寻求真实为目标的研究方法。
调研活动的结果表现为真实的原始资料，或对原始资料进行正确分析所得的结论，并以此支撑管理决策或市场评估等工作；③市场调研是以信息处理为线索的管理过程。
市场调研必须保证采用的调研方法、步骤、规则和程序等与研究目标和性质相适宜，必须保证市场调研过程的组织严谨，具有较好的质量控制措施，信息收集、记录、整理、分析、传递过程的规范。
2.市场调研的特征市场调研的任务是产生用于决策的正确信息，为此由市场调研获得的信息应是所涉及事物的客观反映，其本质是收集和评估特定信息，以求明确研究变量之间的关系，帮助组织更好地了解市场需求。
市场调研的基本特征有以下几个方面：（1）目的性。
市场调研必须有一定的目的，对特定问题，如消费者偏好、价格、包装等。
市场调研是个人或组织的一种有目的的活动。
利用市场调研的不仅可以是企业、公司等营利机构，还可以是政党、政府、机关、学校、医院、团体等机构的管理决策者或个人。
（2）全程性。
市场调研活动不只存在生产、营销活动前，也存在产前、产中、产后；市场调研不只是资料收集，更是包含数据分析和结果运用在内的完整过程。
（3）科学性。
市场调查数据收集、整理和分析数据的方法都是在科学原理指导下，按一定的程序进行的。
因为影响现代市场因素诸多且关系复杂，如只是就事论事，不进行全面的资料收集和综合分析则很难得出有参考价值的信息。
通过采用科学的方法和技术，在收集资料的基础上，经过去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里的整理加工和分析研究过程，才能逐步揭示出市场的真实面目和发展变化的规律。
（4）广泛性。
内容复杂，涉及企业生产经营活动的各个方面和各种要素。
它既收集包括像供应、需求数量，商品价格变化趋势、人口数量的变动、家庭规模的变动状况等客观存在的市场事实，也包括人们的购买态度、意愿、动机等主观范畴的事实，以及常见的媒介接触习惯、对商品品牌的喜爱等，还有人们的理想、信念、价值观和人生观等。
（5）不确定性。
调研需要花费一定的人力、物力、财力和时间，调研有时会因经费、时间、空间范围等因素限制而不能全面收集信息。
因此，市场调研有可能只掌握了部分信息，或许有用的信息在调查时被忽略了。
由于市场是一个受众多因素综合影响和作用的消费者群体，影响市场的因素具有不确定性，这就意味着做了调研并不一定能保证决策成功，不能认为做了市场调研就万事大吉。
1.1.2 市场调研的内容和分类1. 市场调研的内容市场调研的内容涉及企业营销的方方面面，但都不外乎与营销相关联的各种因素及其相互之间的关系，正因为如此，企业才可以通过操作自己可以控制的营销组合来适应或引导市场行为。
市场调研更多地指对消费者行为的研究，包括消费者行为、顾客满意度等。
除此之外，市场调研还包括市场细分、产品测试、品牌研究、商圈研究、渠道调研和广告研究等，也

包括行业调研、供应商调研、营销环境调研等。
总体而言，市场调研的内容大致可以分为利益相关者调研、营销组合因素调研和营销环境因素研究等内容。
如图1-1所示。
2.市场调研的分类市场调研既涉及市场营销的各个方面，又运用许多经济学、社会学、心理学和统计学的方法，市场调研的分类标准也因此多种多样。
（1）按市场调研的功能分类。
按功能不同，市场调研被分为探索性调研（exploratory research）、描述性调研（descriptive research）和因果性调研（causal research）三种类型。
探索性调研是一非正式的、小规模的调研，目的是更好地掌握和理解调研者面对问题的性质，更好地了解问题发生的环境。
探索性调研常用于调研问题的定义。
探索性调研最主要的特征是灵活性和多样性，常用的方法有专家咨询、试点调查、个案研究、二手资料的分析、定性研究等；描述性调研寻求对“谁”、“什么”、“什么时候”、“哪里”和“怎样”这样一些问题的回答。
与探索性调研不同，它基于对调研问题性质的一些预先理解。
尽管调研人员对问题已经有了一定理解，但要收集决定行动方案必需的结论性证据。
描述性调研与探索性调研存在着很大的差异，探索}生调研比较灵活，而描述性调研结构化程度较高，常用的方法主要有调查法和观察法等；因果性调研也称为解释性或诊断性调研，是调查一个（些）变量的变化是否引起或决定另一个（些）变量的研究，目的是识别变量间的因果关系。
因果性调研通常基于描述性调研对变量关系的描述，确定变量的因果关系，以帮助调研人员在营销决策中选择操作变量。
因果关系的特点是要处理一个或多个独立变量，要控制其他中间变量和间接变量，常用的方法是实验法。
（2）按调研所要解决的问题分类。
由调研所要解决的问题，市场调研分应用性调研和基础性调研。
应用性调研是市场调研主体为解决某一特定问题或关于某一特别行动方案及政策制定而进行的调研。
例如，商品包装应不应改变，新推出的产品起什么名称。
基础性调研是为了拓展新的知识领域，证明某一特定的理论可接受性或对某一特定概念有更多发现的调研，它不直接涉及一个具体的要解决的问题。
基础性调研可能解决一个高度复杂决策的假设。
例如，消费者对于转基因食品的认知和接受程度的研究，检验一个基于消费者信息处理问题的假设。
市场调研还有一些其他划分标准。
例如，按市场调研主体可分为企业市场调研、政府市场调研、社会组织市场调研、个人市场调研；按市场调研区域范围可分为国际市场调研、全国市场调研、地区市场调研、地方市场调研；按被调研者可分为消费者个人市场调研、组织市场调研；按市场调研基本方法可分为定性调研、定量调研；按资料收集形式可分为文案调研、实地调研；市场调研还可根据时间、内容、过程等进行分类。
调研的类型不同，调研的内容、要求、方法等都有所不同。
在市场调研的实践中，研究者常用的分类术语是探索性调研、描述性调研和因果性调研，调研的研究设计也以此为分类的基础标准，这部分内容将在第3章再次涉及。
1.1.3 市场调研的发展过程市场调查的发展和市场经济的发展密切相关，它伴随着经济的繁荣而发展。
美国是市场经济发展较早而且体制比较完善的国家，其市场调查的理论体系和实践操作都处于世界调查业的领先地位，影响着其他各国调查业的发展。
1. 萌芽与成长初期阶段（1920年以前）美国最早记载的市场调查活动是l824年由《宾夕法尼亚人报》对总统大选所进行的民意调查。
正式记载的为制定营销决策而开展的第一次调查是由广告代理商艾尔在1879年完成，这是第一次系统的市场调查。

调查的目的是为农业设备制造商制定广告计划。
第二次系统的调查大致是在20世纪之交时由杜邦公司完成，它对推销人员提交的有关顾客特征的报告进行了系统的整理。
市场研究大约在1895年进入学术领域，当时美国明尼苏达大学的一名心理学教授使用邮寄问卷调查方法研究广告，这是学术研究中开创性的研究方法。
进入20世纪后，激增的消费需求和大规模生产的发展导致更大更远市场的出现，了解消费者的购买习惯和对厂商态度的需求应运而生。
第一家正式的调研机构在1911年由柯斯蒂出版公司（Curtis Publishing Company）建立，聘请派林（c.C.Parlin）担任该公司商业调查部经理。
派林首先对农具的销售进行了调查，接着对纺织品批发和零售渠道进行了系统的调查，后来他亲自调查访问了美国l00个大城市的所有主要百货商店，系统地搜集了第一手资料并著书立说，为分销普查提供了分类的基本方法。
他有不少创见，如在商品经营上，把便利品和选购品加以区分等。
他编写的《销售机会》记载了美国各大城市的人口分布，各地区的人口密度、收入水平和有关资料，提出了询问调查法、观察调查法、统计分析法等市场调查分析方法，在市场调查的理论和实践方面作出了贡献，被推崇为“市场调研”这门学科的先驱之一。
与此同时，美国哈佛大学商学院建立了商业调研研究所，他们的第一个成果是关于鞋店流通费用的调查。
在这期间美国也先后出版了不少关于市场调查的专著，较早的有邓楷所著的《商业调查》（1919年）、弗雷德里克所著的《商业调查与统计》（1920年）、怀特所著的《市场分析》（1921年）。
2. 发展阶段（1920-1950年）1920-1950年是调查业迅速发展的时期。
经济的持续不景气，统计学的不断完善，战争的需求为市场调查的发展提供了丰厚的土壤。
1920年前后，推断统计学的诞生为统计学开辟了新天地，也为市场调查的发展提供了扎实的理论支持。
20世纪30年代末，人们已不再满足于对受访者的简单分析，而是开始根据收入、性别、家庭地位等方面的差异对受访者进行分类和比较，简单的相关分析开始得到运用。
例如，尼尔森于1922年进入市场研究领域提出了市场份额概念以及许多其他服务。
20世纪30年代后期市场研究开始进入大学课堂，1929-1933年世界经济大萧条，产品供大于求，要完成产品的销售就必须了解消费者和市场的情况，市场调研业在美国开始受到普遍重视。
以史丹利？
雷梭（Stanley Resor）为首的汤逊调查公司专门聘请经济学家和人口学家成立调查机构，对5000份样本的固定家庭进行调查，记录他们每月所购的任何商品，以此为资料分析消费者的购买行为和购买动机，预测他们的购买趋势。
第二次世界大战一定程度上成为市场调研业成熟的催化剂。
世界大战需要许多社会科学家为前线服务，战前革新的研究工具和方法被调整，以适应研究前线士兵和他们的家庭的消费行为。
原有的调查技术和操作方法在战争过程中被不断完善，新的调查方法也随着战争的需要应运而生。
40年代焦点小组方法在Robert Merton的领导下开发出来，随机抽样被普遍认识并逐步运用。
战后一部分曾在军队服务的社会科学家发现他们的技术可以用于研究消费者的调查，而进入了市场调查行业，为市场调查业注入了新鲜血液。
这一阶段最值得关注的是乔治？
盖洛普博士经过研究实验，探索出了抽样调查法，并在不断的实践中对抽样随机性的问题进行了深入的研究，这使调查者能够以少量的代价获得大量的信息，为市场调查的大规模发展奠定了基础。
1937年美国营销协会组织专家集体编写《市场调查技术》一书，对这门学科的形成和发展也起了重要的作用。
……

编辑推荐

本套教材特色如下：按照市场营销的知识体系编写，学术规范，反映最新的营销理念、方法、知识；包含了实际企业经营中的案例，引发学生的学习兴趣，培养实际操作能力；基础理论知识、应用和实践并重，包含丰富的补充阅读材料、思维与创新栏目等；文、图、表有机结合，使知识形象化，学生好学易记；配套教学资源，使老师好教、学生好学。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com